

**EFISIENSI PEMASARAN CABAI MERAH MELALUI PASAR
LELANG SPOT
DI KABUPATEN KULONPROGO, YOGYAKARTA**

Ebban Bagus Kuntadi¹, Jamhari²

1 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Jember

2 Dosen Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada

ABSTRACT

Red Chili is a seasonal product which is close to price fluctuation. Price fluctuation is one of market phenomenon that oftentimes has to be faced by horticulture farmer. About main problem that always faced is bargaining position by farmer is low, price information isn't transmitted very well, not good on quality and the long of distribution chain. Inefficiency on marketing system will get crescent other wising to strengthen farmer's bargaining position. One of the efforts which can be done by the farmer to strengthen bargaining position is using Spot Auction Market System.

The objectives of the research are: 1). Knowing how long the distribution channel of red chili between through and not through spot auction market, 2) Knowing marketing efficiencies of red chili between through and not through spot auction market, 3) Describes about spot auction market of red chili.

The method of this research is descriptive analytic method. This observational location determined by purposive method. Sampling method in this research used by multistage random sampling. The first objective analyzed by use descriptive analysis, meanwhile second objective analyzed with monopoly index (MPI).

The result of this research are the distribution channel on red chili through spot auction market was farmer sells to collecting trader and than collecting trader sells to wholesalers and wholesalers sells to retailer and finally retailers sells to consumers. Index monopolizes between red chili marketing through auction market is as big as 1,51. Its mean that red chili marketing through spot auction market is efficient based on monopoly index.

Keyword : *Pasar Lelang, Rantai Pemasaran, Efisiensi Pemasaran*

I. PENDAHULUAN

Cabai merah (*Capsicum Annuum* L) merupakan salah satu tanaman hortikultura yang penting. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah dengan potensi hortikultura yang besar. Terlebih sejak dilakukannya pemanfaatan lahan pasir untuk usahatani cabai merah dan bawang merah. Sentra produksi cabai merah lahan pasir di Propinsi DIY berada di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo. Lahan pasir ini terbentang di sepanjang garis pantai selatan dengan lebar ± 1.8 km.

Mengingat cabai merah merupakan produk musiman maka komoditas ini rawan terjadi fluktuasi harga sehingga fluktuasi harga merupakan salah satu fenomena pasar yang seringkali harus dihadapi oleh petani sayuran. Permasalahan umum petani cabai merah adalah lemahnya posisi tawar petani, harga yang selalu tertekan, kualitas rendah dan rantai distribusi panjang, sehingga barang cepat rusak. Inefisiensi dalam sistem pemasaran akan semakin meningkat bila tidak memperkuat posisi tawar produsen. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk memperkuat posisi tawar petani adalah dengan memanfaatkan Pasar Lelang Spot.

Pasar lelang ada bermacam bentuk antara lain: pasar lelang spot, pasar lelang lokal, pasar lelang regional, dan pasar lelang forward. Dalam penelitian ini jenis pasar lelang yang dimanfaatkan petani cabai merah lahan pasir adalah pasar lelang spot. Pasar lelang spot adalah pasar dimana terjadi transaksi cash and carry antara penjual dan pembeli barang/komoditi dengan sistem lelang (Mardjoko, 2004). Pasar lelang spot memiliki tujuan memperpendek rantai distribusi dari petani produsen sampai ke konsumen dan memperbaiki mekanisme pembentukan harga secara transparan ditingkat petani. Petani produsen

mendapatkan margin yang lebih baik sesuai dengan kontribusinya dan mekanisme pasar lelang dapat mengurangi peran perantara yang berpotensi mengakibatkan inefisiensi.

Menurut Jamhari dan Yonekura (2003), indeks monopoli (MPI) merupakan salah satu cara mengukur efisiensi pemasaran berdasarkan kinerja masing-masing lembaga pemasaran. Nilai MPI yang lebih tinggi oleh salah satu lembaga pemasaran menunjukkan adanya monopoli atau dominasi lembaga pemasaran tersebut dalam rantai pemasaran.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk: 1). Mengetahui saluran pemasaran cabai merah antara melalui sistem pasar lelang spot dan sistem tradisional. 2) Mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah antara melalui sistem pasar lelang spot dan sistem tradisional menggunakan indeks monopoli. 3). Mendeskripsikan kegiatan pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik. Metode deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, menguji hipotesis, mendapatkan makna, implikasi suatu masalah yang ingin dipecahkan. Metode analitik digunakan dengan menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian dengan cara menyusun data terlebih dahulu. Kemudian dianalisis dan dilakukan interpretasi lebih dalam (Nazir, 1999).

Lokasi penelitian ini ditentukan secara *purposive* yaitu usahatani cabai merah lahan pasir di Kabupaten Kulon Progo. Alasan yang mendasari pemilihan wilayah tersebut adalah di kabupaten tersebut mengusahakan budidaya cabai



Jurnal Sosial Ekonomi
Pertanian, Volume 1,
Nomor 1, April 2012,
hlm 95-101



Ebban dan Jumhari,
efisiensi pemasaran cabai
merah melalui pasar lelang
spot..

merah dilahan pasir yang pemasarannya melalui pasar lelang spot.

Data yang dikumpulkan mencakup data kualitatif dan kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan bantuan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder diperoleh dari BPS (Biro Pusat Statistik) Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Kulonprogo.

Metode pengambilan contoh diawali dengan penentuan kelompok tani sebagai sub populasi yang dilakukan secara *purposive* yaitu Kelompok Tani Gisik Pranaji di Kabupaten Kulonprogo. Penentuan responden dilakukan secara *random* sebanyak 30 responden. Penentuan sampel pedagang dilakukan dengan teknik *Snow Ball* yaitu sebanyak 10 orang pedagang pengepul, 5 orang pedagang besar, dan 15 orang pedagang pengecer.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Menjawab Tujuan Pertama dan Ketiga digunakan Analisis Deskriptif dengan menelusuri saluran pemasaran yang dilalui oleh petani cabai merah dan menggambarkan proses lelang cabai merah di Pasar Lelang Spot.
2. Untuk Menjawab Tujuan Kedua Mengenai Efisiensi Pemasaran Cabai Merah digunakan Rumus Perhitungan Sebagai Berikut:

Monopoly Indices (MPI)

Indeks monopoli atau monopoly indices merupakan penyederhanaan dari Indeks Lerner. Jika p_b = harga beli, q_b = jumlah pembelian, p_s = harga jual, q_s = jumlah penjualan, dan R = penerimaan pedagang maka MPI dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R = p_s q_s - p_b q_b. \quad \dots\dots\dots (1)$$

Jika $q_b = q_s = q$, $p_s - p_b = m$,

$m = D(q)$, m = margin pemasaran

Maka $R = p_s q - p_b q =$

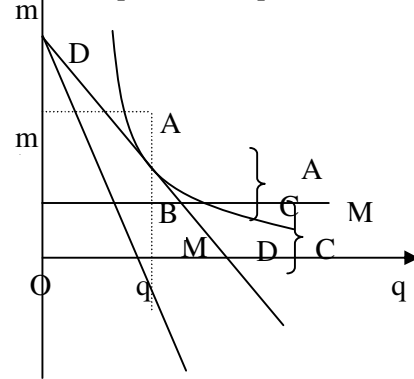
$$(p_s - p_b)q = m q, \quad \dots\dots\dots (2)$$

Jika C_f = biaya tetap dan C_v = biaya variabel, biaya pemasaran total adalah:

$$C = C_f + C_v q \quad \dots\dots\dots (3)$$

Sedangkan keuntungan atau profit pedagang (π) adalah :

$$\pi = R - C = m q - C_f - C_v q. \quad \dots\dots\dots (4)$$



Gambar 1. Model Pasar Monopolistik

Sumber: Jamhari dan Yonekura (2003)

Menurut Jamhari dan Yonekura (2003), dalam pasar monopolistik, pedagang memaksimumkan keuntungan dengan cara menyamakan penerimaan marjinal (MR) dan biaya marjinal (MC).

$$MR = MC \quad \dots\dots\dots (5)$$

$$MR = \frac{dm}{dq} = m \frac{dq}{dq} + q \frac{dm}{dq} = m + q \frac{dm}{dq} = m \left(1 + \frac{dm}{dq} \frac{q}{m} \right) \quad (6)$$

$$m \left(1 + \frac{dm}{dq} \frac{q}{m} \right) = MC \quad \dots\dots\dots (7)$$

Jika $\varepsilon = \frac{dq}{dq} \frac{q}{m}$ adalah elastisitas harga

maka

$$m \left(1 - \frac{1}{\varepsilon} \right) = MC$$

$$\frac{1}{\varepsilon} = 1 - \frac{MC}{m} \quad \dots\dots\dots (8)$$

$$\frac{1}{\varepsilon} = \text{Indeks Lerner}, 0 \leq \frac{1}{\varepsilon} \leq 1.$$

$$\frac{1}{\varepsilon} \begin{cases} \text{If } MC = m, \frac{1}{\varepsilon} = 0, \text{ perfect comp.} \\ \text{If } m > MC, 0 < \frac{1}{\varepsilon} < 1, \\ \text{If } m \rightarrow \infty, \frac{1}{\varepsilon} = 1, \text{ monopoli.} \end{cases}$$

Indeks Lerner dapat disederhanakan dengan MPI sebagai berikut:

$$MPI = \frac{m}{MC} \dots\dots\dots (9)$$

$$MC = \frac{dC}{dQ} = C_v,$$

$$MPI = \frac{m}{C_v} \dots\dots\dots (10)$$

MPI yang lebih tinggi menunjukkan tingkat monopoli yang lebih tinggi.

Tingkat kompetisi lembaga pemasaran akan diukur dengan indeks monopoli (MPI) sebagai berikut:

$$MPI = \frac{m}{C_v}.$$

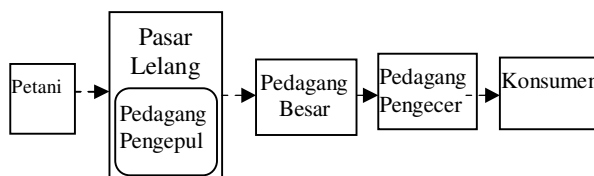
m = marjin

Cv = biaya variabel

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rantai Pemasaran Cabai Merah Melalui Pasar Lelang Spot dan Sistem Tradisional

Rantai pemasaran cabai merah melalui pasar lelang melibatkan beberapa lembaga pemasaran didalamnya, seperti gambar berikut;

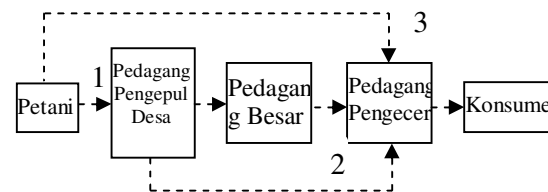


Gambar 2. Saluran Pemasaran Cabai Merah Melalui Pasar Lelang

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa rantai pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot adalah, petani menjual cabai merah ke pasar lelang melalui kelompok tani kemudian dilakukan lelang dimana pedagang besar selaku pembeli dimana sebagian pedagang besar diwakili oleh pedagang pengepul yang kemudian pedagang besar menjual

kepada pedagang pengecer yang akhirnya sampai ke tangan konsumen. Adanya perwakilan pedagang pengepul dalam pasar lelang lebih dikarenakan bahwa ada sebagian pedagang besar yang tidak dapat hadir langsung dalam proses lelang karena berada diluar kota atau bahkan luar pulau. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pedagang besar yang terlibat dalam pasar lelang ada yang berasal dari Jakarta, Bukittinggi, Medan, Palembang, Surabaya bahkan beberapa dari Pulau Kalimantan.

Sedangkan rantai pemasaran cabai merah dengan system tradisional yaitu;



Gambar 2 Saluran Pemasaran Sistem Tradisional

Berdasarkan gambar 2, diketahui bahwa rantai pemasaran cabai merah pada pemasaran tradisional adalah, petani menjual cabai merah kepada pedagang pengepul desa yang kemudian pedagang pengepul desa menjual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer di wilayah Kulonprogo sampai Yogyakarta yang akhirnya sampai ke tangan konsumen.

2. Efisiensi Pemasaran (Indeks Monopoli)

Indeks monopoli menunjukkan seberapa besar tingkat dominasi suatu lembaga pemasaran dalam rantai pemasaran cabai merah. Dimana semakin besar nilai indeks monopoli maka semakin dominan pengaruh lembaga pemasaran tersebut dalam rantai pemasaran. Hasil analisis indeks monopoli terperinci disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Indeks Monopoli Melalui Pasar Lelang Spot





Ebban dan Jumhari,
efisiensi pemasaran cabai
merah melalui pasar lelang
spot..

Uraian Biaya per Kg	Lembaga Pemasaran ke-i			Indeks Monopoli Gabungan
	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
a. Rata-rata Harga Beli	11350,00	15650,00	21575,00	
b. Biaya Variabel Pemasaran				
▪ Rerata Biaya Transportasi	400,00	400,00	400,00	
▪ Rerata Biaya Bongkar Muat	33,33	33,33	33,33	
▪ Biaya Potongan Kas	50,00	0,00	0,00	
▪ Biaya Penyusutan	2837,50	2608,33	1797,92	
▪ Biaya Tenaga Sortir dan Packing	50,00	0,00	0,00	
▪ Biaya Karung	50,00	0,00	0,00	
Total Biaya Variabel	3420,83	3041,66	2231,25	8693,74
c. Rata-rata Keuntungan	879,17	2883,34	693,75	
d. Rata-rata Harga Jual	15650,00	21575,00	24500,00	
e. Marjin pemasaran ke-i	4300,00	5925,00	2925,00	13150,00
Indeks Monopoli	1,26	1,95	1,31	1,51

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2011

Besarnya indeks monopoli lembaga pemasaran melalui pasar lelang spot adalah 1,26 untuk pedagang pengepul, 1,95 untuk pedagang besar dan 1,31 untuk pedagang pengecer. Indeks monopoli gabungannya adalah 1,51. Berdasarkan analisis indeks monopoli diketahui bahwa pedagang besar memiliki nilai indeks monopoli terbesar dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar 1,95 hal ini menunjukkan bahwa pedagang besar memiliki dominasi dalam pemasaran cabai merah di Kabupaten Kulonprogo.

Hasil analisis indeks monopoli pemasaran cabai merah system tradisional adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Indeks Monopoli Pemasaran Cabai Merah Sistem Tradisional

Uraian Biaya per Kg	Lembaga Pemasaran ke-i			Indeks Monopoli Gabungan
	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer	
a. Rata-rata Harga Beli	9850,00	16150,00	21575,00	
b. Biaya Variabel Pemasaran				
▪ Rata-rata Biaya Transportasi	400,00	400,00	400,00	
▪ Rata-rata Biaya Tenaga Kerja Muat	33,33	33,33	33,33	
▪ Biaya Penyusutan	2837,50	2608,33	1797,92	
▪ Biaya Tenaga Sortir dan Packing	50,00	0,00	0,00	
▪ Biaya Karung	50,00	0,00	0,00	
Total Biaya Variabel	3370,83	3041,66	2231,25	8643,74
c. Rata-rata Keuntungan	2929,17	2383,34	693,75	
d. Rata-rata Harga Jual	16150,00	21575,00	24500,00	
e. Marjin pemasaran ke-i	6300,00	5425,00	2925,00	14650,00
Indeks Monopoli	1,87	1,78	1,31	1,69

Sumber: Data primer diolah, Tahun 2011

Sedangkan besarnya indeks monopoli lembaga pemasaran melalui system tradisional adalah 1,87 untuk pedagang pengepul desa, 1,78 untuk pedagang besar dan 1,31 untuk pedagang pengecer. Indeks monopoli gabungannya adalah 1,69. Berdasarkan analisis indeks

monopoli diketahui bahwa pedagang pengepul desa memiliki nilai indeks monopoli terbesar dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar 1,87 hal ini menunjukkan bahwa pedagang pengepul desa memiliki dominasi dalam pemasaran cabai merah di Kabupaten Kulonprogo.

Berdasarkan nilai indeks monopoli gabungan pada masing-masing system pemasaran tersebut menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot lebih efisien dibandingkan dengan system pemasaran tradisional. Masih berdasarkan hasil analisis indeks monopoli dapat diinterpretasikan bahwa pada pemasaran system pasar lelang spot dimana nilai indeks monopoli ditingkat pedagang pengepul sebesar 1,26 tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengepul tidak dapat mendominasi petani dalam penentuan harga, hal ini dapat menyebabkan posisi tawar petani cabai merah menjadi lebih tinggi. Artinya, dengan adanya pasar lelang spot, harga jual cabai merah ditingkat petani lebih tinggi. Sebaliknya untuk pemasaran melalui system tradisional, nilai indeks monopoli pedagang pengepul desa lebih besar yaitu 1,87 yang artinya pedagang pengepul desa memiliki kekuatan dalam *decision maker* harga jual bahkan mendominasi dalam saluran pemasaran tersebut.

3. Gambaran Pasar Lelang Spot Cabai Merah

Proses pelaksanaan lelang cabai merah di Kabupaten Kulonprogo, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dimulai oleh panitia lelang yang mencari informasi harga, antara lain lewat telepon, surat kabar, radio, dan televisi. Misalnya, jika di daerah sentra cabai terjadi banjir atau puso, maka akan memengaruhi harga cabai. Maka, panitia memprediksi harga sambil mencari informasi seputar harga cabai terkini, kondisi, serta jenis cabainya. Panitia pencari peserta lelang pun mengontak pedagang dari berbagai

daerah, seperti Purworejo, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Jakarta, Palembang, Bukittinggi, Medan, dan sebagian wilayah di Kalimantan agar ikut lelang.

Adapun panitia lelang adalah petani cabai sendiri yang merupakan pengurus kelompok tani. Panitia lelang terdiri atas enam orang. Ada yang bertugas mencari informasi harga, mengundang pedagang dari daerah lain, mengepak cabai, serta mengangkut ke truk. Panitia yang bertugas mencari informasi dan mengundang pedagang adalah Sukarman dan Sudiro. Frekuensi lelang dilakukan setiap hari pada saat panen.

Mekanisme pembentukan harga pada pasar lelang cabai merah di Kabupaten Kulonprogo dilakukan secara **lelang tertutup**. Lelang secara tertutup dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Panitia mengundang pedagang untuk ikut lelang. Petani melalui kelompok tani membawa hasil panen ketempat lelang. Kuantitas dan kualitas cabai merah kumulatif pada masing-masing kelompok dicatat oleh panitia lelang pada papan tulis yang tersedia di pasar lelang.

Panitia lelang, di depan pedagang pengepul yang merupakan peserta lelang awalnya menginformasikan kuantitas dan kualitas cabai yang ada dengan dan keadaan panen cabai merah di daerah lain. Informasi ini sengaja dilakukan agar pedagang bisa memprediksi harga cabai secara obyektif dan transparan sehingga diharapkan informasi antara petani dan pedagang seimbang. Kemudian pedagang melakukan penawaran harga secara tertulis menggunakan media kertas yang telah disiapkan panitia lelang dan dimasukkan ke dalam kotak yang telah disediakan. Adapun ketentuan yang ditulis oleh pedagang adalah

1. Nama pedagang,
2. Tonase yang dibutuhkan, dan
3. Harga yang diajukan.

Waktu yang diberikan oleh panitia lelang dalam proses penawaran adalah 2

jam yang dimulai pukul 19.00-21.00 waktu setempat. Setiap pedagang hanya diperkenankan mengoreksi harga yang telah ditulis sebanyak 1 (satu) kali saja. Apabila waktu yang disediakan telah habis maka panitia lelang membuka satu persatu kertas penawaran pedagang yang kemudian ditulis pada papan yang telah disediakan. Pemenang lelang adalah pedagang yang mengajukan penawaran harga tertinggi.

Secara lebih detail, ilustrasi proses lelang cabai merah yang terjadi di Kabupaten Kulonprogo ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Proses Lelang Tertutup di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

Pedagang Pengepul	Kelompok I 1200 kg	Kelompok II 1500 kg	Kelompok III 1400 kg	Kelompok IV 2000 kg	Kelompok V 1750 kg	Kelompok VI 2000 kg
Aris	22000	19000	19200	19800	21000	21500
Tumingan	21900	21900	21900	21900	21900	21900
Mukit	20000	22200	19700	20100	20200	20250
Haryanto	20800	20800	22500	20800	20800	20800
Giyono	21500	21500	21500	21500	21500	21500
M. Hidayat	20700	20700	20700	22900	23000	20700
Sakijo	21950	21950	21950	21950	21950	21950
Rupingi	21000	21000	21000	21000	21000	22900
Mansur	21500	21500	21500	21500	21500	21500

Sumber: Pengamatan Lapangan Tahun 2011

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pemenang lelang pada saat itu adalah Aris, Mukit, Haryanto, M. Hidayat, dan Rupingi dengan harga lelang sesuai tanda lingkaran untuk masing-masing kelompok.

Kesimpulan

1. Rantai pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot adalah, petani menjual cabai merah ke pasar lelang melalui kelompok tani kemudian dilakukan lelang dimana pedagang besar selaku pembeli dimana sebagian pedagang besar diwakili oleh pedagang pengepul yang kemudian pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer yang akhirnya sampai ke tangan konsumen.
2. Rantai pemasaran cabai merah pada pemasaran tradisional adalah, petani





Ebban dan Jumhari,
efisiensi pemasaran cabai
merah melalui pasar lelang
spot..

menjual cabai merah kepada pedagang pengepul desa yang kemudian pedagang pengepul desa menjual kepada pedagang besar dan pedagang besar menjual kepada pedagang pengecer di wilayah Kulonprogo sampai Yogyakarta yang akhirnya sampai ke tangan konsumen..

3. Pemasaran cabai merah melalui pasar lelang spot lebih efisien dibandingkan dengan system pemasaran tradisional, dibuktikan dengan nilai indeks monopoli gabungan sistem pasar lelang spot lebih kecil dibandingkan sistem tradisional.

Rekomendasi

1. Penerapan pasar lelang spot dalam memasarkan cabai merah terbukti dapat meningkatkan harga jual dan posisi tawar petani untuk itu diperlukan pemahaman kepada petani lain yang belum memanfaatkan pasar lelang melalui penyuluhan dan pendampingan agar memanfaatkan pasar lelang spot cabai merah.
2. Perlu adanya fórum musyawarah antar petani (baik peserta pasar lelang maupun bukan) dalam rangka saling berbagi pengalaman dan informasi harga cabai merah untuk menarik petani yang belum memanfaatkan pasar lelang.

DAFTAR PUSTAKA

BPS, 2010. DIY Dalam Angka Tahun 2010. Yogyakarta

BPS, 2011. Kabupaten Kulonprogo Dalam Angka Tahun 2011. Yogyakarta

Jamhari dan Yonekura, 2003. Efficiency of Rice Distribution Between Margokaton Village and Yogyakarta” dalam Hayashi, Yoshihiro et.al. Yogyakarta Gadjah Mada University Press p 259-281.

Mardjoko, 2004, “Pasar Lelang Harapan Baru Memperbaiki Posisi Tawar Petani”, www.bappebti.go.id

Nazir, M. 1999. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.